

GERMANO ANTONIO NUNES SILVESTRIN

A PREVIDÊNCIA PRIVADA: PLANO DE MARKETING  
PARA COMERCIALIZAÇÃO ATRAVÉS DE CORRETORES DE SEGUROS

CURITIBA

2005

Orientador: Professor: RENATO ZANCAN MARQUETTI

GERMANO ANTONIO NUNES SILVESTRIN

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM**  
**MARKETING EMPRESARIAL**

Monografia apresentada como  
requisito de conclusão do Curso  
de Pós Graduação em Marketing  
Empresarial do CEPPAD - UFPR

Orientador: RENATO MARQUETTI

CURITIBA  
2005

Orientador: RENATO MARQUETTI



# 1 SUMÁRIO

<b>1</b>	<b><u>SUMÁRIO</u></b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b><u>LISTA DE FIGURAS</u></b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b><u>LISTA DE SIGLAS</u></b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b><u>IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA - INTRODUÇÃO</u></b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b><u>INTRODUÇÃO</u></b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b><u>REVISÃO TEÓRICA</u></b>	<b>9</b>
5.1	<u>O QUE É PREVIDÊNCIA PRIVADA</u>	9
5.2	<u>IMPORTANCIA DE UM PLANO DE MARKETING</u>	10
5.3	<u>ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING</u>	11
<b>6</b>	<b><u>SUMÁRIO EXECUTIVO</u></b>	<b>15</b>
<b>7</b>	<b><u>ANÁLISE AMBIENTAL</u></b>	<b>15</b>
7.1	<u>AMBIENTE EXTERNO</u>	15
7.1.1	<u>MERCADO BRASILEIRO</u>	15
7.1.2	<u>CONCORRÊNCIA</u>	20
7.1.3	<u>CONDIÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS</u>	23
7.1.4	<u>FATORES LEGAIS</u>	24
7.1.5	<u>FATORES TECNOLÓGICOS</u>	24
7.2	<u>AMBIENTE DO CONSUMIDOR</u>	24
7.2.1	<u>NOVAS TENDÊNCIAS DO MERCADO</u>	25
7.2.2	<u>Consumidores Atuais e Potenciais</u>	26
7.3	<u>AMBIENTE INTERNO</u>	31
<b>8</b>	<b><u>A EMPRESA</u></b>	<b>31</b>
<b>9</b>	<b><u>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AO CORRETOR</u></b>	<b>34</b>
9.1	<u>SEGMENTOS ALVO</u>	36
9.1.1	<u>Penetração/Participação:</u>	36
9.1.2	<u>Evolução e composto de Produtos:</u>	37
9.1.3	<u>Notoriedade/Imagem</u>	37



<b><u>10</u></b>	<b><u>ANÁLISE SWOT (FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)</u></b>	<b>39</b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>MISSÃO, METAS E OBJETIVOS</u></b>	<b>42</b>
11.1	<u>MISSÃO</u>	42
11.2	<u>METAS DE MARKETING</u>	42
11.3	<u>OBJETIVOS DE MARKETING</u>	43
<b><u>12</u></b>	<b><u>ESTRATÉGIAS DE MARKETING</u></b>	<b>43</b>
12.1	<u>MERCADO ALVO</u>	43
12.2	<u>PROGRAMA DE AÇÃO</u>	44
12.3	<u>COMPOSTO DE MARKETING</u>	46
12.3.1	<u>PRODUTO</u>	46
12.3.2	<u>PREÇO</u>	48
12.3.3	<u>PROMOÇÃO</u>	49
12.3.4	<u>DISTRIBUIÇÃO</u>	49
<b><u>13</u></b>	<b><u>CONCLUSÃO</u></b>	<b>51</b>
<b><u>14</u></b>	<b><u>ANEXOS</u></b>	<b>52</b>
<b><u>15</u></b>	<b><u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b>	<b>54</b>

## 2 LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 - Participação dos setores em 1995 e em 2004</u> .....	16
<u>Figura 2 - Mercado Brasileiro (Evolução do Faturamento Previdência)</u> .....	17
<u>Figura 3 - Mercado Brasileiro (Evolução Ativos de Previdência)</u> .....	18
<u>Figura 4 - Expectativa de Vida no Brasil (2001)</u> .....	19
<u>Figura 5 - Ranking Previdência – Contribuição 2004</u> .....	20
<u>Figura 6 - BRASIL – Cenário Político</u> .....	23
<u>Figura 7 - Projeção População de 80 anos ou mais de idade por sexo (1980 – 2050)</u> .....	27
<u>Figura 8 - Taxa de Natalidade (1890 – 2050)</u> .....	28
<u>Figura 9 - Pirâmides Populacionais no Brasil (em Milhões de Pessoas)</u> .....	29
<u>Figura 10 - Faixa etária 2002 x 2008 (estimativa)</u> .....	29
<u>Figura 11 - Classes Sociais 2002 x 2008 (estiativa)</u> .....	30
<u>Figura 12 - Faturamento INBR x Faturamento Mercado (2004)</u> .....	31
<u>Figura 13 - Faturamento em Previdência</u> .....	33
<u>Figura 14 - Número de Participantes em Previdência</u> .....	34

### **3 LISTA DE SIGLAS**

**SUSEP – Superintendência de Seguros Privados**

**FENASEG – Federação nacional das Seguradoras**

**FENAPREV – Federação Nacional da Empresas de Previdência Privada**

**FENACAP – Federação nacional das empresas de Capitalização**

**PGBL – Plano gerador de Benefício Livre**

**VGBL – Vida Gerador de Benefício Livre**

**IN – Instrução Normativa**

**ANNAP – Associação Nacional de Previdência Privada**

**MP - Medida Provisória**

**TI –Tecnologia e Informação**

**PEA – População Economicamente Ativa**

**FEV – Fora Especializada de Vendas**

**PAB –Posto Atendimento Bancário**

**INSS –Instituto Nacional de Serviços Sociais**

**4 IBGE- Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística -**

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de monografia tem como objetivo geral desenvolver um Plano de Marketing para aumentar a venda do produto Previdência Privada, por um importante canal de distribuição que são os Corretores de Seguros.

A HSBC Seguros é uma das Empresas Seguradoras que comercializa a Previdência Privada, utilizando diversos canais de distribuição, porém precisa desenvolver a comercialização através de um importante canal, que são os Corretores de Seguros e para tanto apresentaremos uma proposta de um Plano de Marketing sugerindo as ações necessárias.

O fato que leva a esta pesquisa é relevante conforme veremos, pois há necessidade de se expandir a comercialização de Previdência Privada, uma vez que a Previdência Oficial, o INSS, tem sérios problemas de liquidez por falta de gestão financeira dos seus ativos, pelos excessivos benefícios recentemente concedidos pelo Governo Federal sem o referido respaldo financeiro, o que leva a um maior desequilíbrio de suas contas e conseqüentemente de perspectivas sombrias quanto a sua sobrevivência.

Todas as pessoas um dia irão precisar de um plano de previdência privada complementar que é oferecida pelo Mercado de Seguradoras e tem o respaldo das Reservas Técnicas e Leis, regidas pela SUSEP.

Através da pesquisa qualitativa com 16 corretores de seguros (Pessoas Jurídicas e Físicas) de várias regiões do Brasil, os quais responderam a um questionário composto por perguntas os quais após a tabulação, foram aqui relatados evidenciando o que se está buscando que é saber os motivos da falta de vendas neste canal.

As ações a serem implementadas, serão encaminhadas para as áreas competentes a fim de que após tomadas as providencias se busque atingir o objetivo a que o Plano de Marketing se propõe.

É sabido que sem se fazer uma pesquisa de campo teremos maiores dificuldades de evidenciar os reais motivos que estes corretores encontram para uma baixa colocação de um produto que é uma necessidade de boa parte da população, como forma de buscar uma qualidade de vida melhor, após anos de trabalho.

## **5 REVISÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, abordaremos os fundamentos teóricos do trabalho, apresentando o conceito de Previdência Privada, o cenário atual do Brasil em relação à Previdência Privada, as estatísticas deste mercado, como o número de pessoas que possuem planos de previdência, as faixas etárias, crescimento futuro do mercado e a projeção da população, demonstrando o quanto se precisa de um plano de previdência.

Estes dados foram publicados pela Fenaseg - Federação Nacional das Seguradoras, em 2004.

### **5.1 O QUE É PREVIDÊNCIA PRIVADA**

A previdência privada é uma forma de poupança de longo prazo para evitar que a pessoa na aposentadoria sofra uma redução muito grande de sua renda. Qualquer pessoa que receba mais do que o teto de benefício da Previdência Social (INSS) deve se preocupar em formar uma poupança, seja através da previdência ou de recursos administrados por sua própria conta.

Tecnicamente falando, o processo de poupança consiste de duas fases. Na primeira, o poupador acumula um capital. Durante todo esse processo, este capital receberá rendimentos. Na segunda fase, que coincide com a aposentadoria para a maioria das pessoas mas não necessariamente é o momento de receber os benefícios.

Regra geral, nesta fase, o poupador não faz acumulações, embora continue se beneficiando do rendimento sobre o capital acumulado. Naturalmente, o valor dos benefícios deve ter uma relação de proporção com o capital acumulado. Quanto maior o capital, maior será o benefício.

A forma de fazer este cálculo é bastante complexa, mas de uma forma resumida, os saques mensais, aqui chamados de benefícios, devem ter uma relação com o capital acumulado. Não é possível fazer saques expressivos sobre o capital, sem correr o risco de o dinheiro poupado acabar muito rápido.

A previdência privada é uma forma de poupança de longo prazo para evitar que a pessoa na aposentadoria sofra uma redução muito grande de sua renda. Qualquer pessoa que receba mais do que o teto do benefício da Previdência Social (INSS) quando ativa deve se preocupar em formar uma poupança, seja através da previdência privada ou de recursos administrados por sua própria conta.

## **5.2 IMPORTANCIA DE UM PLANO DE MARKETING**

O Marketing tem por escopo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma. Em suma, o Marketing é entender e atender o mercado.

O planejamento de marketing é o processo que considera uma série de etapas desde o estabelecimento de objetivos até a escolha das estratégias para determinado momento. O plano de marketing é o resultado final desse procedimento ou sua materialização. O plano formal de marketing é o documento escrito que contém todas as informações e estratégias planejadas, e um roteiro de ação.

O plano de Marketing é um produto do planejamento estratégico. É usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. O plano não ajuda a empresa apenas a atingir seus objetivos de marketing, mas principalmente a atingir o objetivo da empresa.

Nas pequenas e médias empresas não existe o hábito de se formalizar um plano de marketing, geralmente as idéias são traçadas mentalmente.

O plano deve ser elaborado de forma sintonizada com um determinado ambiente, o qual é vulnerável às mudanças, que exigem muitas vezes, constante adaptação. Dessa forma o resultado pode ser o fracasso ou o sucesso.

O plano de marketing é uma etapa importante do planejamento estratégico da empresa, o qual terá sucesso se a informações e análises nas quais ele está baseado forem boas.

### **5.3 ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING**

Os planos de marketing eficazes são desenvolvidos em conjunto com a missão e as netas da organização. A missão define uma organização e descreve sua razão de ser o que e quem ela representa e os valores ou crenças que a mantém. Já as suas metas são declarações das realizações desejadas, expressas qualitativamente.

A qualidade de informações é muito importante para o sucesso do plano. A história da empresa ou produto podem ser valiosas para o entendimento da situação atual.

As empresas podem apresentar abordagens diferentes de redação de plano de marketing, mas o importante é que seja flexível o suficiente para ser modificado e ajustado às necessidades de planejamento da empresa.

Os autores Ferrel ° C et al., em Estratégia de Marketing, apresentam um esquema de um plano de marketing típico, de acordo com a figura abaixo:

I Sumario executivo

A Sinopse

B Principais aspectos

II Analise Ambiental

A Analise do ambiente externo

B Análise do ambiente do consumidor

C Análise do ambiente (organizacional) interno –Pesquisa junto a Corretores de Seguros

III Análise SWOT (Força, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

A Forças

B Fraquezas

C Oportunidades

D Ameaças

E Ajustando, Convertendo, minimizando e evitando tragédias

IV Metas e Objetivos de Marketing

A Metas de marketing

B Objetivos de marketing

V Estratégias de marketing

A Mercado (s)-alvos(s)

B Composto de marketing para cada mercado alvo

C Principais clientes e reações da concorrência

VI Implementação de marketing

A Assuntos estruturais

B Abordagem para a implementação

C Marketing interno

D Comunicação

E Autoridade de tomada de decisão

F Motivação dos funcionários

G Atividades, responsabilidades e orçamentos

H Programação de implementação

VII Avaliação e controle

A Avaliação financeira



## B Controle de marketing

O sumário executivo é uma sinopse do plano de marketing global. Seu propósito é fornecer uma visão geral do plano.

Os planos, além de considerar o produto e a empresa devem considerar a concorrência e os consumidores.

O plano deve guiar as atividades de maneira coerente e deve ser revisto com regularidade.

A análise ambiental é a fase do plano onde são identificadas e analisadas as condições de mercado básicas que afetam o setor que a empresa atua, o ambiente organizacional da empresa, ou seja, ambientes externos e interno da organização. Com relação ao ambiente externo deve ser feito um exame profundo dos fatores econômicos, uma previsão das condições econômicas gerais do país, região, estado e município em que a empresa opera. Essas condições gerais incluem a inflação, os níveis de emprego e renda, as taxas de juros, os impostos, as restrições comerciais, as tarifas e os estágios atuais e futuros do ciclo de negócios (prosperidade, estagnação, recessão, depressão e recuperação). A partir dessa análise o administrador estabelece os pontos fortes e os pontos fracos da organização e identifica as oportunidades e ameaças externas. É importante a empresa conhecer as variáveis econômicas e suas tendências, pois influenciam a demanda e o valor de diversos produtos, bens e serviços.

Os pontos fortes ou forças com alguns autores chamam referem-se as vantagens competitivas da empresa. Os pontos fracos ou fraquezas referem-se a quaisquer deficiências que uma empresa possa ter no desenvolvimento ou na implementação de sua estratégia de marketing. As oportunidades referem-se às condições ou às barreiras que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos.

Os ajustes são conseqüências da análise ambiental interna (empresa/produto) e externa (mercado/concorrência/consumidores) a empresa deve estabelecer os

objetivos e metas do plano de marketing, ou seja, definir de que forma a empresa reagirá ao mercado. As metas são declarações amplas do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. Os objetivos de marketing explicam a maneira como o marketing vai contribuir para o resultado da empresa. Os objetivos de marketing devem ser expressos em uma unidade de medida, de modo que sua realização possa ser mensurada.

A maneira como os objetivos serão atingidos é definida através de estratégias. As melhores estratégias serão aquelas que destacarem as forças do produto, enfrentarem efetivamente a concorrência, atenderem as necessidades do público-alvo e derem lucro para a empresa, com um investimento razoável de dinheiro e esforço. O desenvolvimento de estratégias que fazem tudo isso exige muita reflexão e imaginação criativa.

Entre as primeiras decisões estratégicas que devem ser tomadas estão aquelas referentes ao mercado-alvo e ao posicionamento de mercado. Que consumidores devem ser considerados? É importante ajustar os benefícios do produto aos interesses e à renda dos consumidores, e considerar também quem são os consumidores nos quais a concorrência está focando seus esforços e como está fazendo isso. O posicionamento está relacionado ao público-alvo e às ações da concorrência em relação a ele. Que imagem o produto ou a marca pode criar para o público-alvo para fazer com que o produto ou a marca se diferenciem do da concorrência?

As ferramentas básicas de um plano de marketing servem como um roteiro de ação. Os detalhes de como fazer, transformam as diretrizes estratégicas em ações. A implementação envolve recursos financeiros e humanos.

A seção final do plano de marketing detalha como os resultados serão avaliados e controlados. Nessa seção é feita uma avaliação financeira do plano e controle do desempenho do plano, para assegurar que a empresa está atingindo as suas metas.

## **6 SUMÁRIO EXECUTIVO**

O objetivo geral deste Plano estratégico de Marketing é melhorar o desempenho das vendas de Previdência Privada no Canal Corretor, utilizando para isso toda a equipe comercial, técnica e de back Office.

## **7 ANÁLISE AMBIENTAL**

### **7.1 AMBIENTE EXTERNO**

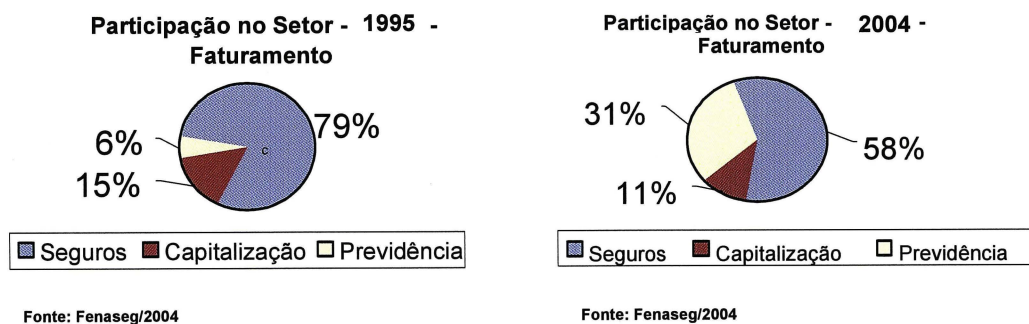
#### **7.1.1 MERCADO BRASILEIRO**

O mercado brasileiro de Previdência Privada, vem tendo um crescimento acentuado nos últimos anos, devido a entrada de várias empresas do setor, comercializando Planos de Previdência, o que faz com que o setor tenha um crescimento elevado em relação aos demais segmentos do mercado de seguros e capitalização.

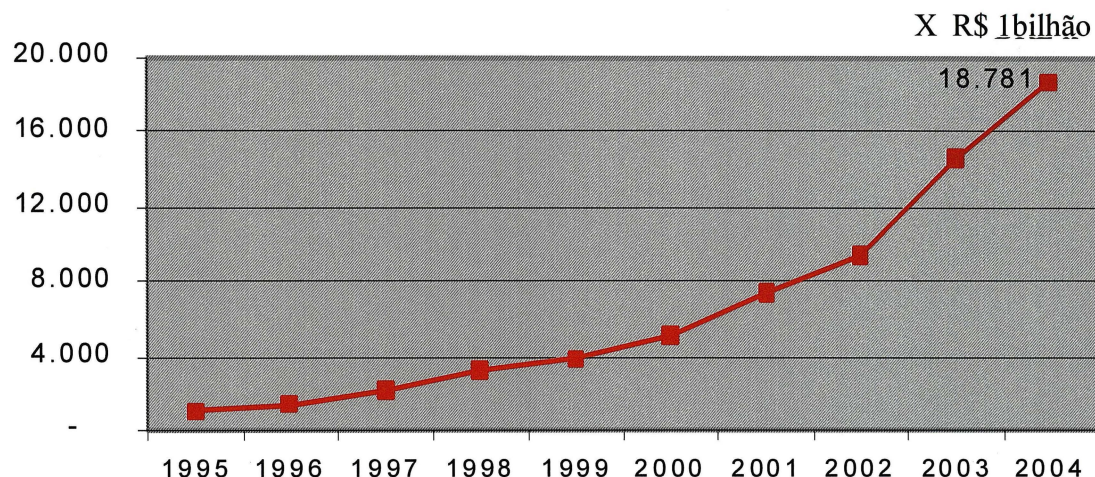
As captações da previdência complementar privada atingiram R\$ 18,8 bilhões no ano passado, um aumento de 26,31% em relação a 2003. Com esse resultado, o setor registrou o maior aporte de novos depósitos desde 1994, quando esse indicador começou a ser feito pela ANAPP. Com esse desempenho as reservas técnicas do setor também evoluíram 38,4% em 2004, passando para R\$ 61,4 bilhões. O bom desempenho de 2004 é reflexo do amadurecimento da cultura de formação da poupança de longo prazo. O brasileiro está consciente sobre as limitações da previdência Social e por isso a Previdência Complementar está se consolidando no País. Para 2005, a ANAPP prevê alcançar uma captação de R\$ 30 bilhões, que permitirão que as reservas do setor superem os R\$ 100 bilhões. Para isso, a

economia precisa estar estável e com taxas de juros declinantes para incentivar a formação de poupança. A captação no curto prazo, deve seguir em ritmo mais lento por conta da entrada em vigor das novas regras de tributação mas esse é um movimento passageiro. O investidor deve absorver rapidamente as mudanças e será atraído pelos novos benefícios fiscais de longo prazo.. Para garantir a entrada de novos aportes, o setor de previdência complementar está investindo em comunicação para informar os participantes sobre as novas regras de tributação. O desafio agora é esclarecer o público sobre todas as mudanças que estão em curso no regime de tributação. Pelo novo sistema, é possível seguir uma tabela regressiva de IR, com alíquotas decrescentes que variam de 35% a 10%, dependendo do prazo de formação de reservas.

**Figura 1 - Participação dos setores em 1995 e em 2004**



Por estes gráficos podemos verificar o crescimento da previdência em relação a seguros e capitalização, que num prazo de menos de 10 anos, saltou de apenas 6% do faturamento do Setor, para 31%, ou seja em valores R\$ 18,8 bilhões em 2004.

**Figura 2 - Mercado Brasileiro (Evolução do Faturamento Previdência)**

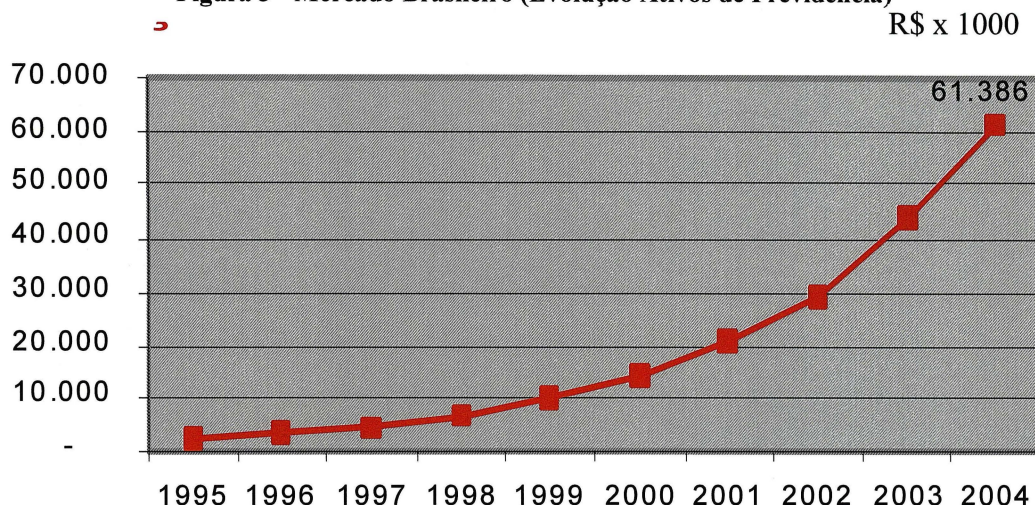
Fontes: ANAPP- Dez/04

**Crescimento Médio Previdência: 38,28%**

Podemos observar que a partir de 1998 a previdência tem dobrado o seu faturamento a cada ano, exceção a 2004 por conta das alterações de tributação (Medida Provisória n. 209) ainda em estudo pelo governo. As decisões sobre qual regime escolher atingiram com mais intensidade os planos individuais, e contribuíram para encerrar o ano sem uma melhora no ritmo de captação.

Os investidores de planos de previdência ainda têm dúvidas a respeito das mudanças tributárias ocorridas no setor que comprova o ritmo lento de captação.



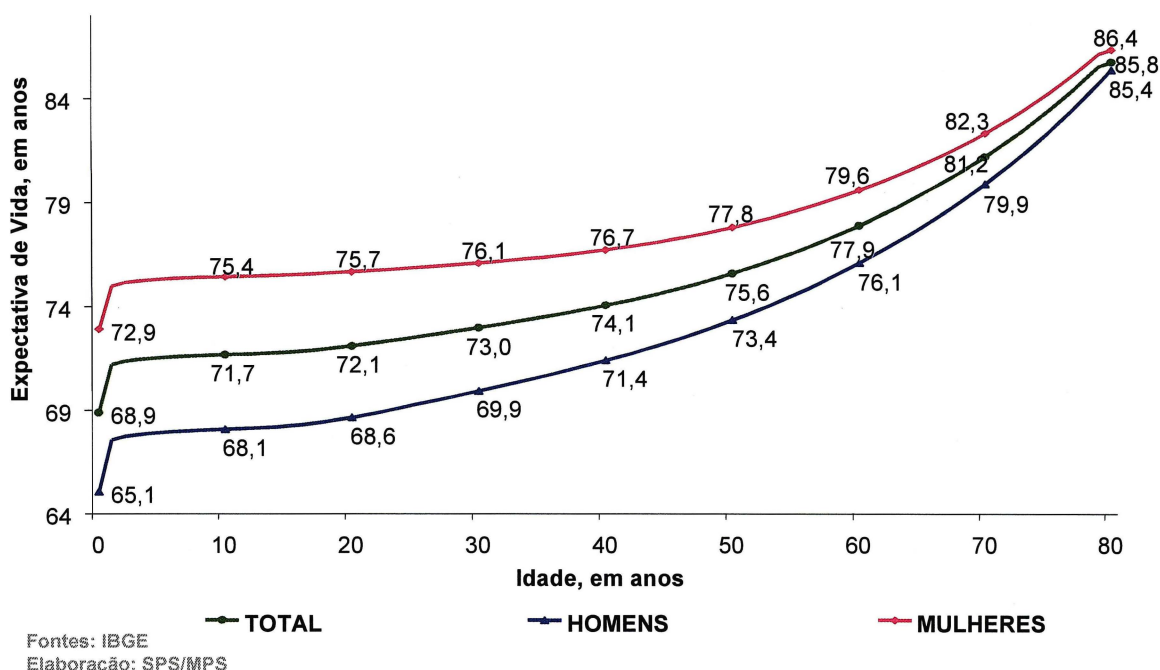
**Figura 3 - Mercado Brasileiro (Evolução Ativos de Previdência)**

Fontes: ANAPP – Dez/04

**Crescimento Médio Previdência: 44,12%**

As reservas de previdência privada aberta, incluídos planos tradicionais, PGBL (plano gerador de benefício livre), VGBL (vida gerador de benefício livre) saltaram de R\$ 2,3 bilhões em 1995 para R\$ 61,3 bilhões em 2004, segundo a Associação Nacional de Previdência Privada (Anapp), presidida por Oswaldo Nascimento. Há ainda reservas de mais de R\$ 230 bilhões dos planos fechados de previdência. O Brasil está passando por um processo de transformação, saindo de ciclo inflacionário. A inflação é a maior inimiga das decisões de longo prazo, afirma o vice presidente da Anapp, Marco Antonio Rossi. Apesar desta evolução, há muito espaço para o crescimento do setor, segundo levantamento realizado no último trimestre do ano passado pelo HSBC em oito países. De acordo com o diretor executivo de seguros e previdência do banco, Luis Eduardo Assis, a pesquisa apontou que apenas 13% dos entrevistados brasileiros possuem planos de previdência privada. “o brasileiro não está pensando no assunto porque tem necessidades urgentes, como emprego e pagamento de uma prestação” diz o executivo.

Figura 4 - Expectativa de Vida no Brasil (2001)



A notícia do aumento da expectativa de vida do brasileiro é animadora significa também que quem quiser uma boa qualidade de vida durante os anos de “sombra e água fresca” que ganhou adicionalmente terá de poupar ainda mais durante os anos na ativa. É justamente para saber quanto será necessário acumular para respirar tranquilo lá na frente, que os especialistas recorrem as chamadas tábuas atuariais, ou tábuas de mortalidade.

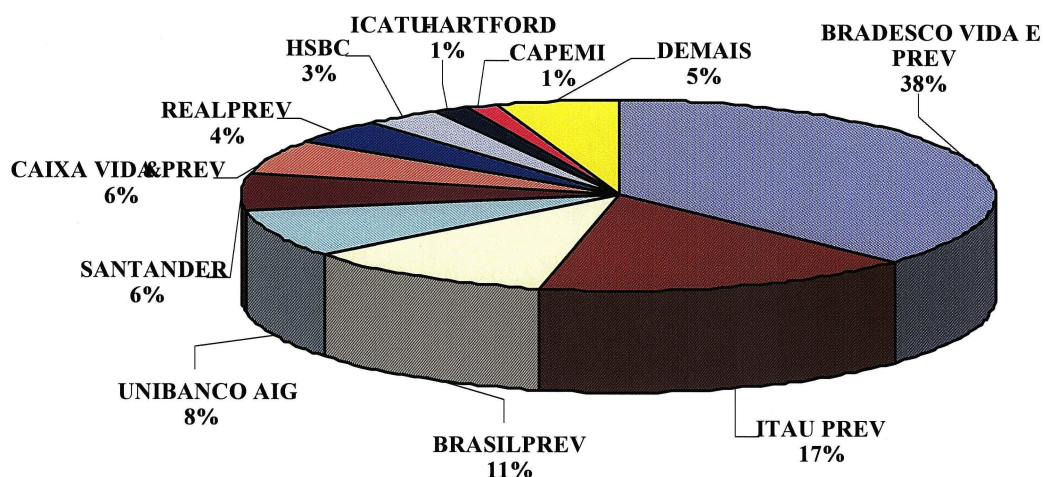
Do inglês Anuit Table, a AT 2000 representa a expectativa de vida de uma população, a partir de um estudo feito por americanos em 2000. O instrumento considera que as pessoas vivem em média, cerca de 24 anos após os 60 anos, ou seja, ela. Prevê uma expectativa de vida de 84 anos. Já a AT 49 – a tabua anterior a AT 2000 – trabalha com expectativa média de 78 anos. Esta tábua refletia a realidade brasileira até o começo da década de 80, mas as evoluções da economia e da medicina mudaram a realidade, principalmente de quem tem acesso à previdência privada no país.

### 7.1.2 CONCORRÊNCIA

Por ser um mercado altamente disputado por grandes empresas devido as fatores que implicam em se comercializar estes produtos, a concorrência é grande porém salutar.

No ano de 2004, o comportamento das empresas em termos de contribuição ficou da seguinte forma:

**Figura 5 - Ranking Previdência – Contribuição 2004**



**Fonte: ANAPP – Dez/04**

**HSBC – 8º Lugar**

A Bradesco Vida e Capitalização foi a líder do ranking de captação no ano passado, com 38% do total (R\$ 7,1 bilhões), seguida pela Itaú Vida e Previdência e Santander (6% cada), Real Vida e Previdência (4%), HSBC (3%), Icatu e Capemi (1% cada). As demais empresas somam 6%. Segundo a Annap, os planos VGBLs passaram a compor 30% do total de recursos depositados em previdência complementar aberta no país, totalizando R\$ 18,3 bilhões. Os PGBLs, por sua vez somam 27% do total. O patrimônio dos planos VGBLs alcançaram o volume dos



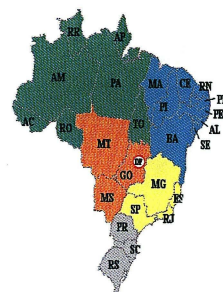
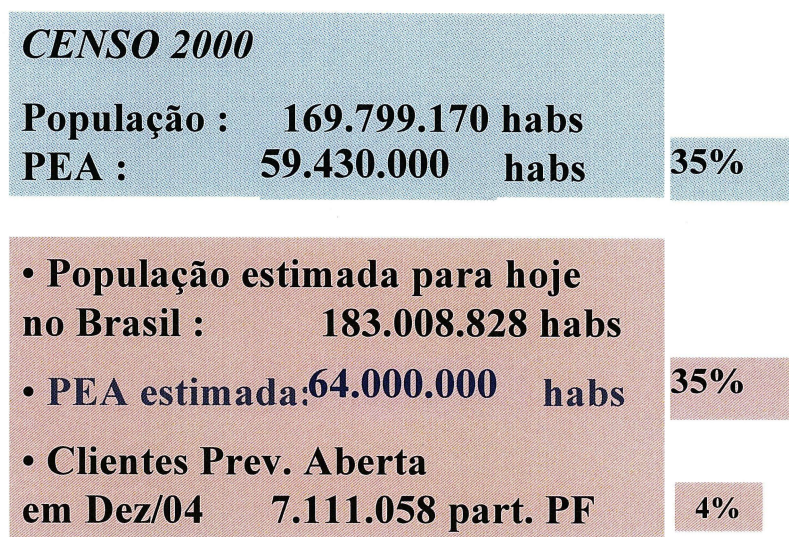
planos PGBLs e a partir de então, passaram a aumentar a diferença de volume depositado.

Já o ano de 2005 promete ser inesquecível para o setor de Seguros e Previdência Privada, pois além dos bons resultados da economia obtidos em 2004, nunca pudemos observar uma conjunção de tantos fatores estimuladores de demanda ocorrendo ao mesmo tempo, e que se originam tanto no plano maior da política de governo, quanto na atuação setorial da SUSEP. Temos a Medida Provisória 209 que concede estímulos fiscais aos investidores em fundos previdenciários, a Circular 277 que normatiza o uso de certificação digital para o mercado segurador, o esforço de regulação que viabiliza o acesso de novos produtos securitários aos segmentos de menor renda, a perspectiva de continuidade de crescimento econômico razoável, e tudo isso sem falarmos no retorno de ações governamentais voltadas a abertura e dinamização do setor de resseguros, buscando com o fortalecimento do setor atender a necessidade de expansão da poupança interna. As seguradoras que já vem a alguns anos aumentando seus gastos/investimentos em TI (tecnologia da informação) de forma significativa, devem fazê-lo com mais intensidade ao longo de 2005, comparativamente a outros setores da atividade econômica, como forma de atender a forte perspectiva de demanda acelerada, além do uso tradicional da TI na melhoria da gestão de riscos e processos internos. Soluções de Storage, segurança, voz sobre IP, GPS, web services, BI, CRM e gestão de processos são algumas das que devem aparecer com destaque ao longo do ano. Nos ramos de automóveis e transportes tem sido crescente a procura e interesse por tecnologias de rastreamento tipo GPS, que auxiliam de forma significativa a melhoria de desempenho na gestão de roubos e seqüestros, permitindo numa ponta a redução de custos dos seguros e na outra a maior procura por parte dos consumidores por esse tipo de serviço. Os gestores de TI, deverão destinar verbas significativas de sua pauta orçamentária para soluções de storage, segurança e voz sobre IP, pois a expansão do uso da internet em todos os processos do negócio de seguros, certamente demandará maiores recursos para

fortalecimento da infra estrutura de apoio. Mas o papel principal de motor de crescimento dos investimentos e TI para o mercado de seguros deve ser mesmo o crescimento do uso da web na industria dos contratos de seguro. Muitos executivos do setor acreditam que isso permitirá significativas reduções de custos operacionais e penetração do seguro em mercados antes inatingíveis para as formas tradicionais de contratação. Embora se tenha dúvidas quanto ao real poder dessa força, pois existem barreiras de natureza econômica e cultural que deverão ser superadas com dificuldade, para que a verdadeira massificação ocorra através de processos puramente digitais, temos que admitir que o novo regulamento traz em si algumas situações bastante positivas, tais como: o pioneirismo e esforço do setor de seguros em relação ao bancário, largando na frente e se colocando como órgão certificador; o grande interesse pelo assunto de inserção digital que a matéria tem despertado em todos os agentes integrantes do processo de produção e distribuição de seguros. De qualquer forma, independente do tipo de projeto e conceito a ser aplicado, o certo é que a exploração da Internet oferece inúmeras alternativas para a evolução da indústria de seguros tanto no lado da expansão de receitas, quanto no aspecto de melhoria de performance de agentes, satisfação de consumidores e redução de custos operacionais em geral, especialmente aqueles que ocupam de forma adequada o espaço ainda vazio de desenvolvimento de projetos voltados para integração, convergência e compartilhamento de esforços entre *players* da mesma operação.

### 7.1.3 CONDIÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS

Figura 6 - BRASIL – Cenário Político



Pelo Censo 2000 do IBGE tínhamos uma PEA de 59 milhões de habitantes correspondem a 12% dos 170 milhões que era a população total do Brasil na época.

No ano de 2004 temos a estimativa de que os mesmos 12% da PEA, são 64 milhões habitantes e que destes apenas pouco mais de 7 milhões tenham planos de previdência privada, o que evidencia um mercado a ser atingido de mais de 15 milhões de consumidores.

Os resultados da previdência complementar aberta no ano passado superaram as expectativas do setor, diz o presidente da Anapp, Osvaldo do Nascimento. Os números revelaram que a previdência complementar esta plenamente integrada ao portfólio de investimentos do brasileiro. O desafio agora é aprofundar a diversificação de produtos e esclarecer para o público todas as mudanças que estão em curso no regime de tributação, apontando claramente os benefícios da previdência para os investimentos de longo prazo, consolidando a cultura que construímos até aqui”, comentou. Quanto a 2005, Osvaldo do Nascimento se

mantém otimista. “Tivemos um ótimo desempenho em 2004 e esperamos fechar este ano com reservas em torno de R\$ 100 bilhões, levando a previdência complementar a um novo patamar no país”, projeta o executivo. Para Nascimento, a captação, no curto prazo, deve seguir em ritmo mais lento devido a entrada em vigor da lei 11.053 (que estabelece as novas regras de tributação dos fundos). “Mas este é um movimento passageiro. O investidor deve absorver rapidamente as mudanças e será atraído pelos novos benefícios fiscais de longo prazo que os produtos irão incorporar.

#### **7.1.4 FATORES LEGAIS**

Assim como nos ramos de seguro e capitalização para operar em previdência as empresas necessitam dispor de um capital social elevado. Além disso devem ter seus planos homologados pela SUSEP.

#### **7.1.5 FATORES TECNOLÓGICOS**

A tecnologia tem papel fundamental, pois o acompanhamento da rentabilidade dos fundos de aplicações das reservas, deve estar disponível ou acessíveis nos sites das empresas mantendo seus consumidores atualizados com as informações referentes aos seus planos, bem como expedir com regularidade uma posição individual a cada segurado.

Além disso os órgãos fiscalizadores, determinam que as Empresas comuniquem mensalmente a posição de suas reservas e rentabilidade.

### **7.2 AMBIENTE DO CONSUMIDOR**

### 7.2.1 NOVAS TENDENCIAS DO MERCADO

Contrariamente á opinião pública da maioria esmagadora dos economistas especializados em previsões macroeconômicas, a estabilidade monetária e a retomada do crescimento parecem se consolidar, marcando o curso da economia brasileira ao longo dos próximos anos. Além dos impactos positivos sobre a atividade econômica, envolvendo expansão da renda, dos salários, do emprego e de outros indicadores, um dos setores mais positivamente afetados pelo novo cenário será a indústria de seguros. Trata-se de um segmento extremamente competitivo, cujo volume de operações em relação ao produto interno bruto PIB ainda se mostra muito distante dos níveis já atingidos por um grande número de países com estrutura econômica menos sofisticada que o Brasil. Tal fenômeno demandará, por parte da indústria de seguros, a adoção de um conjunto de ações capazes de identificar e explorar novas oportunidades de negócios associadas á expansão da atividade econômica. A começar pelas ações voltadas para o alargamento da base de segurados. Os seguros de massa no Brasil ainda constituem privilégio dos extratos superiores da classe média. Só recentemente as seguradoras passaram a destinar recursos materiais e humanos mais expressivos na criação e comercialização de produtos populares. Por outro lado, parecem estar cada vez mais conscientes de que é preciso fixar na sociedade brasileira a noção da importância do seguro como poderoso instrumento de proteção patrimonial e segurança familiar. Também é preciso ressaltar, o papel vital que as seguradoras desempenham na economia enquanto investidoras de longo prazo. Tal característica deve ser ressaltada nas discussões envolvendo estímulos fiscais ao segmento de seguros e previdência. Afinal a carência de investimentos ainda constitui o grande calcanhar de Aquiles da economia brasileira. Os planos de previdência e seus benefícios não são devidamente compreendidos pela maioria esmagadora dos cidadãos. É preciso antes de tudo desmistifica-los, mostrando á população, incluindo os mais jovens, que investir a

longo prazo numa economia com inflação civilizada e em crescimento, pode ser a solução para a construção de um futuro mais tranquilo. É comum nas discussões sobre o tema vir a tona o argumento de que plano de previdência é produto destinado aos extratos superiores da classe média, na medida em que uma estrutura perversa de distribuição de renda impediria que recursos das classes menos favorecidas fossem destinados a aplicações de longo prazo. Embora a renda nacional seja realmente mal distribuída, o Brasil já apresenta sólidos padrões de consumo de massa. Um plano de previdência “popular” custando algo em torno de R\$20,00 a R\$30,00 poderá ser adquirido por um enorme contingente de consumidores, desde que compreendam que seu futuro pode ser melhor se estiverem dispostos a abrir mão de dois tíquetes de cinema ou meia dúzia de telefonemas por mês.

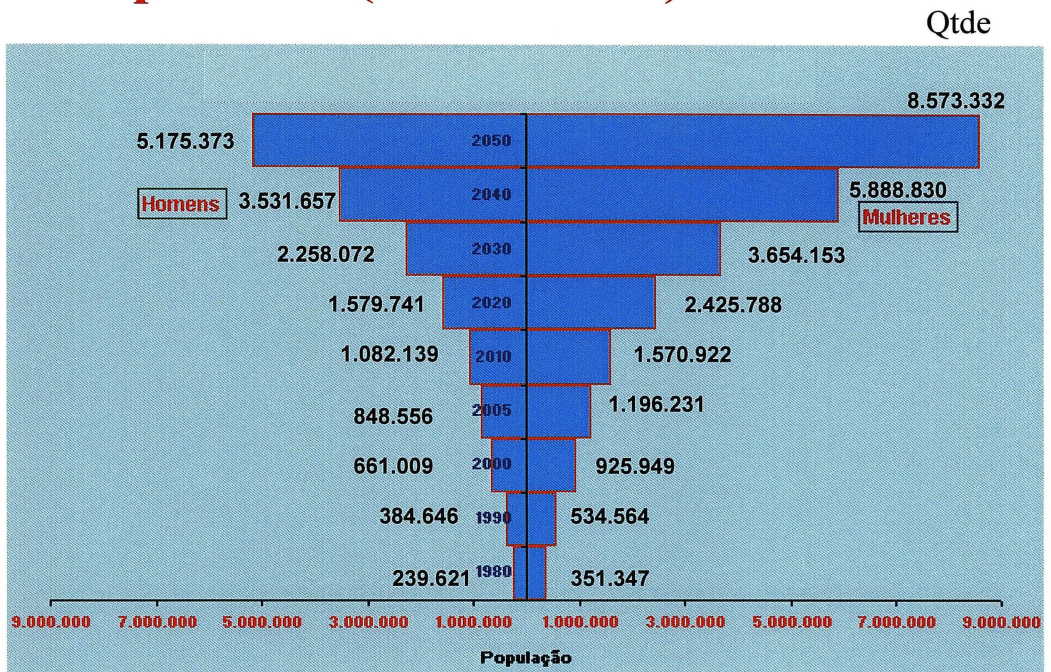
### **7.2.2 Consumidores Atuais e Potenciais**

De acordo com dados da ANAPP, existem hoje nos Planos de Previdência Privada, cerca de 225 mil beneficiários, isto é pessoas gozando de suas aposentadorias.

Segundo dados do IBGE, os usuários dos planos de previdência aumentarão devido ao crescimento de faixa de 30 a 49 anos, pois baseados no gráfico acima, o consumo familiar aumentará devido ao crescimento de faixa de 30 a 59 anos, e dentro deste consumo, parte irá para o mercado de previdência.



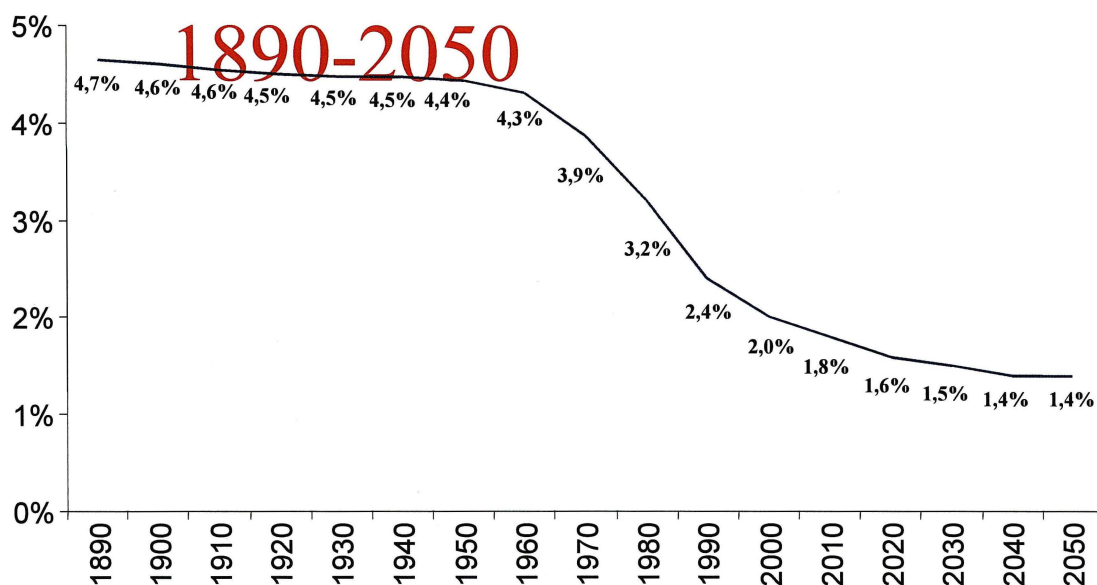
**Figura 7 - Projeção População de 80 anos ou mais de idade por sexo (1980 – 2050)**



Por este gráfico, temos uma demonstração de que em 2005 existirão aproximadamente 2 milhões de pessoas no Brasil com mais de 80 anos (homens e mulheres), e com a melhoria de qualidade de vida, descoberta para cura de doenças graves, novos tratamentos, vitaminas, cuidados com o corpo, exercícios físicos, alimentação adequada, a tendência de que estas pessoas com mais de 80 anos, no ano de 2050 serão mais de 14 milhões de pessoas.

Este é um fator de preocupação para os planos, pois precisam ajustar suas tábuas de mortalidade, para não faltar dinheiro para cobrir os gastos com a aposentadoria.

Figura 8 - Taxa de Natalidade (1890 – 2050)



Fonte: IBGE

Elaboração: SPS/MPS

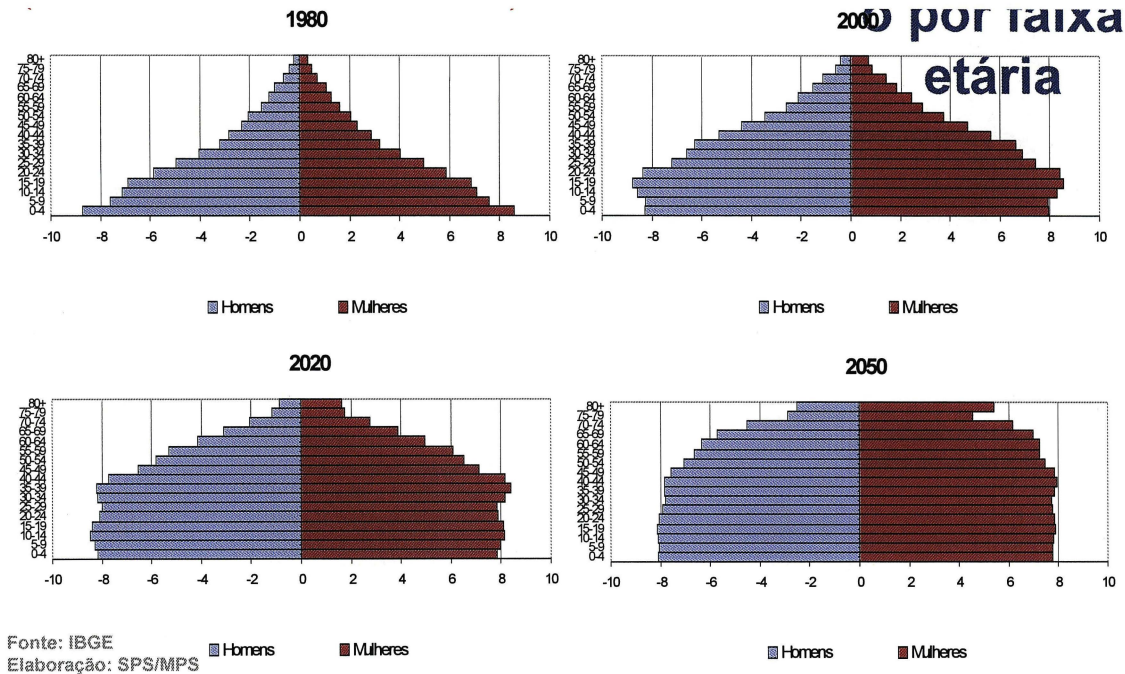
\* Taxa Bruta de Natalidade = Número de Nascidos Vivos / Total da População

Obs. (1): Dados a partir de 2002 são projeções.

Este é um fator também preocupante, pois se a taxa de natalidade é baixa, teremos menos pessoas entrando no mercado de trabalho com registro e contribuintes ao plano de previdência oficial.

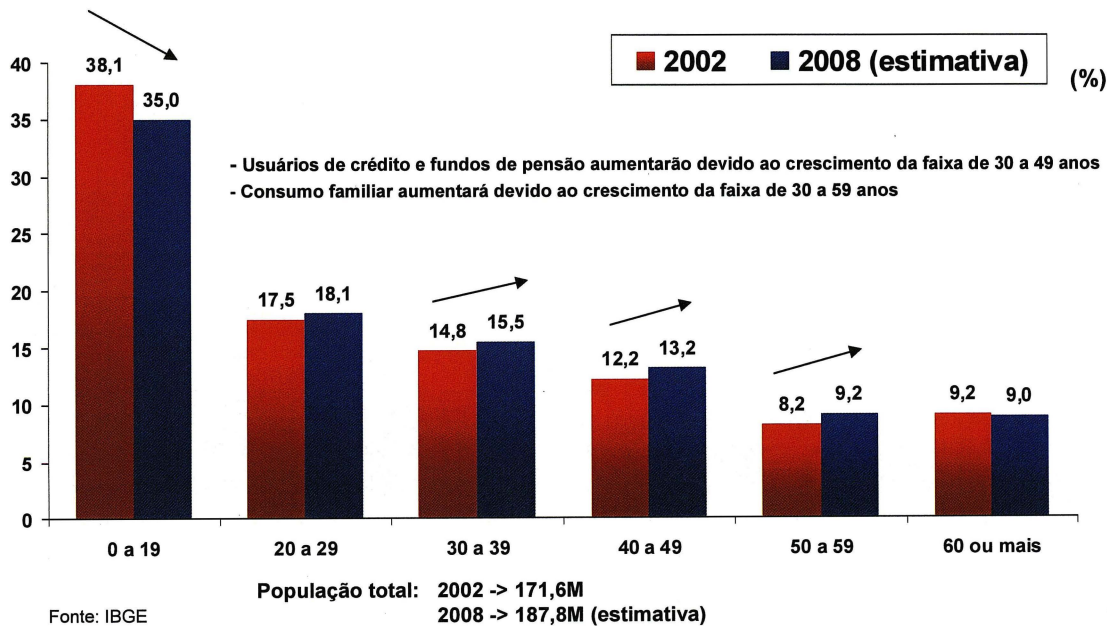


Figura 9 - Pirâmides Popacionais no Brasil (em Milhões de Pessoas)

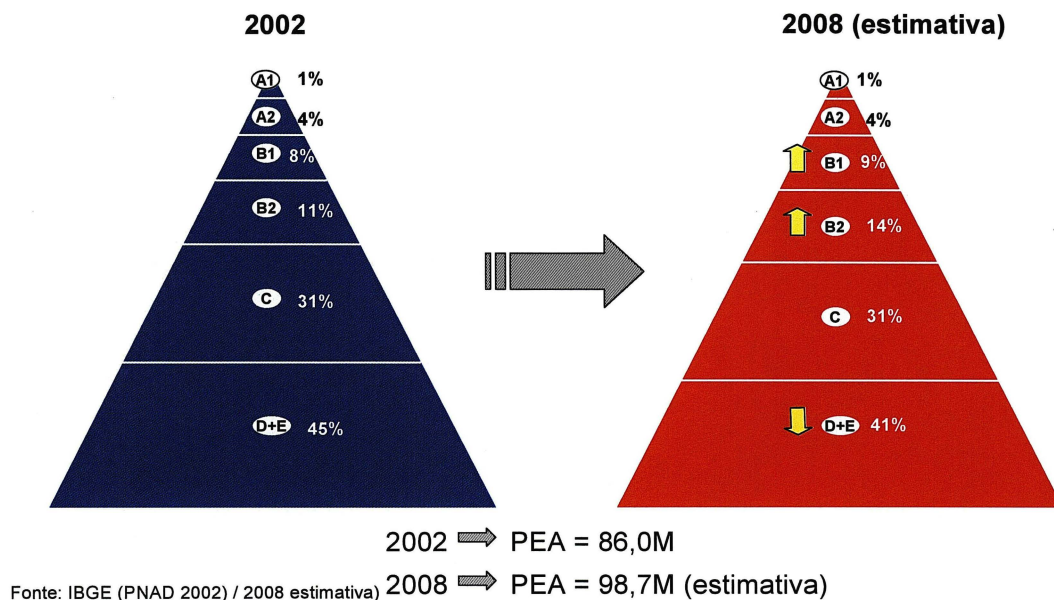


Estes gráficos complementam o anterior, pois demonstram entre homens e mulheres, um aumento da pirâmide nas faixas de idade superior com o passar dos anos.

Figura 10 - Faixa etária 2002 x 2008 (estimativa)



**Figura 11 - Classes Sociais 2002 x 2008 (estimativa)**

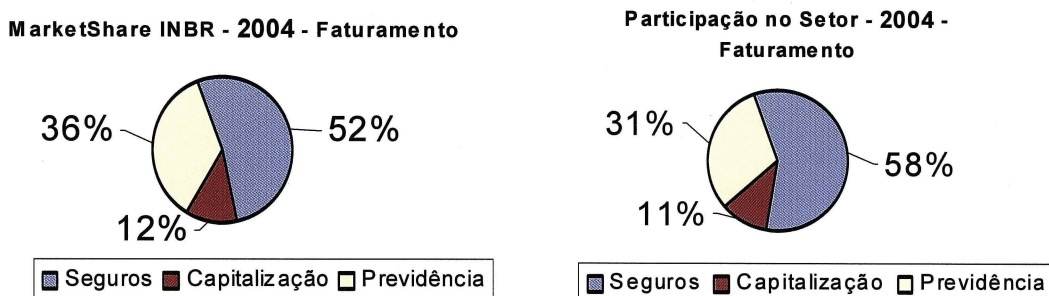


Com relação as classes sociais com perfil para comprar os planos de previdência privada, são as classes A1, A2, B1, B2 e C que até 2008 aumentarão consideravelmente em mais de 11 milhões de pessoas.

## 7.3 AMBIENTE INTERNO

### 7.3.1- Participação dos Setores no Mercado

Figura 12 - Faturamento INBR x Faturamento Mercado (2004)



Fonte: Fenaseg/2004

A fatia que coube à Previdência foi de 36% correspondendo um valor em prêmios arrecadados de R\$ 18.800.000.000,00.

## 8 A EMPRESA

A empresa é a HSBC Seguros Brasil S/A, que faz parte do grupo HSBC desde 1997, (anteriormente atuando no ramo de seguros desde 1972 com o nome de Bamerindus Companhia de Seguros) corporação internacional com sede em Londres, que está presente em mais de 80 países e territórios e em 2004 completou 139 anos de tradição. Possui.

Possui 9.500 escritórios e agências, que empregam mais de 215.000 colaboradores e atendem 90 milhões de clientes.

A HSBC SEGUROS contabiliza atualmente, mais de 4 milhões de apólices seguradas, cujo faturamento anual é de R\$877.100.000,00, aproximadamente 1.500

funcionários, com 19 filiais pelos estados brasileiros. Com sede em Curitiba, na Rua Tenente Francisco Ferreira de Souza, 805, Vila Hauer, Curitiba – PR, CEP 81630-010.

É uma empresa consciente de seu papel na sociedade, pois segue uma série de princípios e valores que garantem um padrão ético, justo e confiável no tratamento de negócios.

A HSBC seguros tem uma política de qualidade que permite consolidar o auto-desenvolvimento em bases sólidas, seguras e sempre com *foco no cliente*.

Fazer mais pelo cliente. Com este princípio a HSBC Seguros aposta em uma bem estruturada política de relacionamento, que se expressa por meio de determinação de desenvolver produtos e gerar serviços adequados às necessidades de pessoas físicas e jurídicas.

A HSBC em 2000 comprou a carteira de Vida e Previdência da CCF – Credit Commercial de France e possui atualmente cerca de 220.000 contribuintes, porém expandiu sua base de produtos de Previdência através de Corretores de Seguros que são pessoas físicas e jurídicas habilitadas a comercializar previdência, porém ainda não conseguiu-se fazer as vendas deslancharem neste importante canal de distribuição.

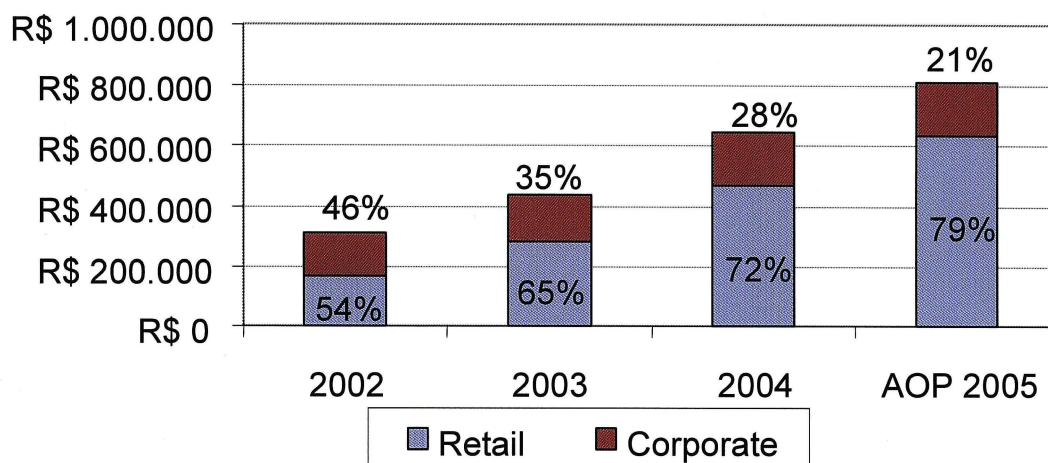
Os principio que orientam as ações da HSBC Seguros com os clientes, parceiros, fornecedores e comunidade são solidez, proximidade, *know how e* relacionamento.

Seus Valores são:

- Excelência no atendimento aos corretores de seguros e clientes em geral
- Alto padrão de integridade
- Compromisso com a verdade e com a negociação justa
- Gerenciamento direto em todos os níveis
- Compromisso com a qualidade e com a competência, avaliadas abertamente
- Níveis mínimos de burocracia

- Decisões rápidas
- Supremacia dos interesses do Grupo HSBC sobre os interesses pessoais
- Relações trabalhistas justas e objetivas
- Conformidade com a ética, as leis e regulamentos, onde quer que sejam conduzidos os negócios
- Prática ambiental, baseada no desenvolvimento sustentável, no bem-estar e no progresso de todos.

**Figura 13 - Faturamento em Previdência**

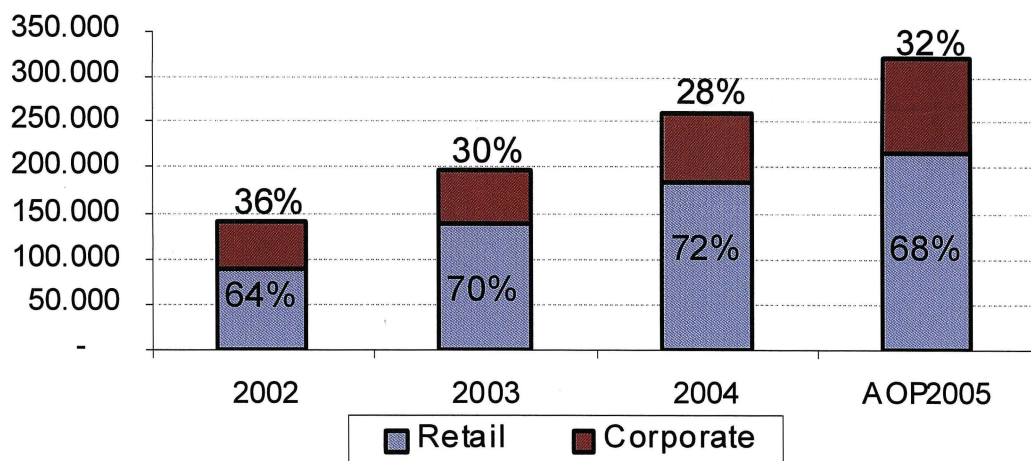


	<i>R\$ mil</i>			
Previdência	2002	2003	2004	AOP 2005
Corporate	143.324	154.114	177.700	173.843
Retail	165.587	280.922	468.405	635.559
Total	308.911	435.036	646.105	809.403

Agora temos o faturamento da HSBC até 2004 nos segmentos corporate e varejo (o qual estamos nos referindo no trabalho), bem como a meta para 2005:



Figura 14 - Número de Participantes em Previdência



Previdência	2002	2003	2004	2005 AOP
Corporate	50.970	59.730	73.282	102.302
Retail	89.667	137.795	185.987	218.261
<b>Total</b>	<b>142.639</b>	<b>199.528</b>	<b>261.273</b>	<b>320.563</b>

Apesar de ter iniciado a carteira de clientes de previdência há pouco tempo, os índices de crescimentos tem demonstrado que a Empresa está no rumo certo, com um objetivo de chegar a mais de 320.000 participantes em 2005, o que equivale a um crescimento de 23% sobre o ano de 2004.

## 9 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AO CORRETOR

### METODOLOGIA

#### Objetivo:

Através deste trabalho é apresentar no Estudo de Caso, um Plano de Marketing (Ferrel O C.) para evidenciar o porque da baixa venda de Previdência no Canal Corretor e sugestões para ampliação destas vendas.

Neste trabalho optamos pelo Método do estudo de Caso e conforme Bonoma, (1985) este método é considerado um tipo de análise qualitativa e como método para gerar insights exploratórios.

### A Pesquisa:

A estratégia da pesquisa é considerar aspectos relevantes para o desenho e a condução de um trabalho de pesquisa com o uso deste método, analisando suas vantagens e desvantagens. Yin (1989) afirma que este método é adequado para responder as questões do tipo “como e porque”, que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências acidentais e pela capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências e, documentos, artefatos, entrevistas e observações. Yin cita ainda que o Método de estudo de casos não deve ser usado com outros objetivos além de geração de idéias para testes posteriores, pois fatores como o “pequeno tamanho da amostra, a seleção não randômica, a falta de similaridade em alguns aspectos da situação problema, e a natureza subjetiva do processo de medida se combinam para limitar a acuracidade de uns poucos casos.

Ao abordar os procedimentos para a elaboração de um projeto de pesquisa, Yin (1989), define Projeto de Pesquisa como sendo “... a seqüência lógica que conecta os dados empíricos as questões iniciais de estudo da pesquisa e por fim as suas conclusões”. Isto significa que uma elaboração de um projeto de pesquisa tem uma influência direta sobre os resultados a serem obtidos e a validade das conclusões tiradas do trabalho se ele serve de guia para todo o trabalho do investigador.

A finalidade de uma pesquisa é a de permitir uma decisão mais correta e adequada. Normalmente quem executa, ou coordena uma pesquisa não é a pessoa que toma a decisão, e portanto existe a necessidade de se transmitir material recolhido de forma a permitir que o decisor tome conhecimento e possa assim decidir melhor.

A apresentação da pesquisa é o ponto culminante do trabalho efetuado, e tem um momento muito sensível no projeto. É quando todo o esforço feito, todos os recursos investidos como tempo e dinheiro, são resumidos e avaliados.

Como a apresentação tende a ser curta muitas vezes o tanto de centenas ou milhares de horas de trabalho é concluído em pouco mais de uma hora.

A pesquisa foi realizada nas principais capitais reunindo cerca de 16 corretores que atuam em previdência, para se saber quais são as necessidades destes para uma baixa penetração do produto em sua base de clientes e no mercado em geral.

A pesquisa consistiu em 13 perguntas feitas através de formulário, no qual os respondentes expuseram através de perguntas fechadas, abertas e dicotômicas, qual sua opinião sobre os produtos de Previdência analisando os aspectos técnicos, as formas de comercialização, sua divulgação, consciência da marca e imagem da marca.

Nesta parte, utilizamos como recurso didático o Livro de Pesquisa de Dados do professor Malhotra, edição janeiro de 2005.

#### Objetivos da comunicação:

As respostas da pergunta n. 2, nos mostram que dos 16 respondentes, 13 disseram que vendem HSBC, o que identifica a notoriedade da marca e na pergunta n. 13, 14 disseram que estão muito satisfeitos com o atendimento comercial e técnico.

### **9.1 Segmentos Alvo**

#### **9.1.1 Penetração/Participação:**

Para pergunta n. 3, onde se questionam penetração das citadas, “quais você mais vende?”, novamente HSBC é citada 7 vezes enquanto que a maior procura é a ICATU, 4 vezes.

Quer dizer que o nosso produto tem preferência na apresentação ao cliente.



### **9.1.2 Evolução e composto de Produtos:**

Aqui na pergunta 4, fica claro que o maior comissionamento é mais atrativo para os corretores. Depois a HSBC é citada como sendo a Companhia que ofereceu Garantia, Parceria, Atendimento, Relacionamento, Marca.

Já a Icatu, tem as menores taxas, as comissões mais altas, maior identificação com o produto, corretores, condições especiais para o segurado e o Corretor, flexibilidade ao site, cliente tem sempre informações no momento que precisa.

A Sul América é citada como tendo o melhor material promocional.

Na questão n. 5, os 94% dos corretores responderam, que a comercialização de Previdência devia ser feita por eles, porque orientam melhor seus clientes são mais competentes, são mais comprometidos com os cliente, transmitindo mais segurança, além de manterem um relacionamento.

A questão n.6 é que dá um recado a Seguradora, pois 94% afirmam terem vendido previdência, porem pelo produto ser bastante complexo, ter falta de conhecimento, dominar todas as variáveis como taxas de carregamento, taxa de administração, taxa de gestão, rentabilidade de cada carteira, fazer comparativo com os demais planos e conhecer aplicações financeiras, são categóricos em afirmar que tiveram dificuldades na hora da venda.

Quanto a pergunta n. 7, as respostas foram diretas: Procuro um parceiro para desenvolver a venda , outro explica, esclarece as dúvidas ou tenta se informar a respeito. Esta pergunta complementa a anterior pois identifica falta de conhecimento do produto e insegurança perante o cliente.

### **9.1.3 Notoriedade/Imagem**

Quanto a pergunta n.8, as respostas foram 2 falta de apoio e incentivo por parte das seguradoras, melhor remuneração, maior divulgação na mídia e falta de material promocional/vendas.

Ainda responderam que o de melhor o segmento oferece:

- 40% responderam que a solidez
- 30% responderam que a Companhias oferecem um consultor especializado para auxiliar nas vendas
- 30% dizem que são material de apoio e comissões

A questão n. 10 pergunta se o corretor compraria um plano de previdência do HSBC, e 100% responderam que sim, principalmente pela solidez da instituição.

A pergunta n.9 que é que nos chama a atenção é quanto aos percentuais de comissão que cada corretor define como sendo a melhor e que muitos já recebem de outras companhias:

Risco	100 % de agenciamento + 30% de comissão vitalícia (4 contas)
	100% de agenciamento + 20% de comissão vitalícia (3 contas)
Contribuição	100% de agenciamento + 10% comissão vitalícia (3 contas)
	40% de agenciamento + 1% comissão vitalícia
	30% de agenciamento + 5% comissão vitalícia
Aporte	5% - (7 corretores)
	2% - (2 corretores)
	1% -
	10%
	5% - (4 corretores)
	2% - (3 corretores)
	1%

Na questão n.11 94% dos corretores foram explícitos ao falar que HSBC pode auxiliar na venda de Planos de Previdência, colocando a disposição destes, um

consultor com experiência para desenvolver a sua a carteira de clientes potenciais, também com material de apoio às vendas e investir em mídia.

Na questão n. 12, falamos dos outros atrativos que a Previdência oferece e as respostas foram:

- uma forma de poupar
- formação de reserva financeira

## **10 ANÁLISE SWOT (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)**

Analisando o mercado para Previdência Privada, identificamos o seguinte:

### **Ameaças:**

- Forças globais afetam significativamente o mercado local
- Ciclos econômicos e políticas monetárias são os principais fatores que afetam os -preços dos ativos
- Existem ineficiências de informação em mercados e ativos
- Investidores nem sempre se comportam de forma racional
- Redução da renda do trabalhador
- Altas taxas de impostos
- Taxa de emprego quase sem crescimento
- Taxa de juros altas, dificultando o re-investimento na economia
- Baixo investimento do capital estrangeiro
- Atividade política com sérios problemas de
- Aumento do emprego informal
- Alteração do Regime Tributário nos Planos de Previdência Privada, Lei no.11053

### **Fraqueza:**

- Equipes não alinhados com os objetivos corporativos
- Capacidade de entrega de I.T.
- Não comprometimento das equipes
- Aumento dos custos operacionais
- Produto inadequado para o canal corretor
- Falta de divulgação do produto na mídia
- Remuneração do produto abaixo da concorrência
- Aumentar o número de vendas do segmento individual
- Aumentar as vendas com a Garantia de Risco
- Áreas comerciais envolvidas em questões operacionais comprometendo as vendas
- Previdência Social sob pressão pela tendência de idade de saída, equalização entre homens e mulheres e adequação do teto benefício

### **Oportunidades:**

- Crescimento médio do PIB de 3,5% ao ano de 2004 a 2008
- Consumo médio da PEA de 2,2% de 2004 a 2008
- Previsão de queda da taxa SELIC no 2º. semestre 2005
- Inflação anual média inferior a 7%
- Estar integrado a uma estrutura global de investimentos
- Abordagem top down de investimento – A sociedade tem crescente conhecimento da previdência privada aberta
- Empresas de médio porte estão se despertando para planos corporativos
- Planos de benefícios definidos cada vez mais sendo substituídos pelos planos de Contribuição Definida
- Previdência Privada Fechada sendo substituídas pela Previdência Aberta

- Incentivo as aplicações de médio e longo prazo (Lei 11.053/04), com estabilidade de regra

Preocupação com a IN 497:

Dedutibilidade do dependente com idade superior a 16

Portabilidade de recursos entre planos do tipo

Termo de ação por Entidade

- Desenvolvimento da Previdência Privada vista como crucial pelo Governo
- Novas mudanças no sistema de Previdência Social aumentarão a demanda por Planos de Previdência

Déficit em 2004 de R\$ 32,7 bilhões – 1,8% do PIB

Déficit histórico – cresceu 14,1% em relação a 2003

Arrecadação aumentou 9,4% em relação a 2003

### **Forças:**

#### **A EMPRESA**

- Empresa com marca forte
- Atingiu R\$ 1 bilhão em ativos previdenciais
- Tem 220.000 participantes (HSBC)
- Flexibilidade em propostas e serviços
- Decisões em comitês
- Gestão individual de portfólio
- Disciplina de processo
- Objetivo de retorno: consistência de longo prazo
- Especialização da empresa de previdência

#### **O MERCADO**

- Forte processo de modernização da Legislação
- Padronização dos planos

PGBL, PRGP, PAGP

VGBL, VRGP, VRSA, VAGP

PRI

Benefícios de risco

- Capacitação obrigatória dos Profissionais
- Certificação Digital
- Blindagem de Reservas – Em discussão
- Margem de Solvência (BD) – Em discussão
- Instituição de Fundo Garantidor – Em discussão
- Criação da Confederação de Seguros'Previdência e Capitalização, deve favorecer a criação da FENAPREV, FENACAP – em discussão
- Código de Ética
- Gestão de Riscos

## **PLANO DE AÇÃO JUNTO AOS CORRETORES**

### **11 MISSÃO, METAS E OBJETIVOS**

#### **11.1 Missão**

Garantir a excelência na entrega de produtos e serviços, maximizando valor para clientes e acionistas.

#### **11.2 Metas de Marketing**

- 1) Definir como muito importante o canal de contribuição por corretor
- 2) Adequar as margens de comercialização do produto
- 3) Aumentar o volume das vendas no Canal

- 4) Divulgar a marca HSBC como símbolo de solidez
- 5) Melhorar a satisfação do cliente através de informática
- 6) Determinar as necessidades e desejos dos mercados chaves e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente que os concorrentes

### **11.3 Objetivos de Marketing**

- Vender Planos de Previdência através do Canal Corretor
- Treinar os corretores em todos os níveis, inclusive TREINET, com os produtos de Previdência
- Aumentar o grau de satisfação dos corretores para acima de 80%
- Estar entre as três primeiras em faturamento no mercado de Previdência
- Atingir os objetivos do AOP 2005

## **12 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

### **12.1 MERCADO ALVO**

Como definimos anteriormente pela segmentação demográfica, o nosso mercado alvo predominante são as pessoas físicas das classes A1, A2, B1 e B2 e C que contemplam um universo de mais de 50 milhões de pessoas da PEA.

Ao adotar essa abordagem, a empresa pode aumentar a sua participação no mercado, correspondendo as necessidades dos consumidores, considerando as diversas faixas de renda.

Os novos compradores, são pessoas que se dispõe mensalmente a contribuir com uma parcela de seu salário a fim de determinado tempo usufruir de uma renda por aposentadoria.

Outro segmento que a seguradora visa explorar com mais afinco é o público jovem com idade a partir de 14 anos, cuja finalidade previdenciária não é a renda e sim a acumulação de capital para um resgate quando atingir os 20 anos ou mais.

## 12.2 PROGRAMA DE AÇÃO

Um plano de ação mais adequado para fazer face à pesquisa, e a necessidade de se atingir o objetivo proposto, deve considerar:

ESTRATÉGIA DE PRODUTO: Os produtos VGBL e PGBL possuem boas qualidades .

Técnicas para competir no mercado.

Devemos explorar mais nosso diferencial da taxa de juros 2,8% de ao ano ea utilização de tábua atuarial aT83 (anuit table), enquanto outros concorrentes praticam a tabua aT 2000 e juros 0%.

ESTRATÉGIA DE PREÇO O preço dos planos de previdência estão quase equilibrados com a concorrência. Algumas diferenças a maior nas taxas de carregamento, taxas de gestão. A diferença fundamental com a concorrência são os percentuais de remuneração dos corretores. Além de termos percentuais menores para agenciamento, deixamos de remunerar o risco, que é o objetivo principal da nossa venda, e que os principais concorrentes remuneram muito bem como apresentamos no comentário sobre a pesquisa.

A sugestão é de remunerarmos o canal corretor com um nível de condicionamento semelhante, ou melhor do que nossos concorrentes, se pretende alavancar de fato as vendas com esse importante canal.

ESTRATÉGIA DE VENDA. Temos que estar com nossas equipes preparadas/treinadas/recicladas, com todo conhecimento necessário para passar aos corretores, e até mesmo acompanhá-los em algumas visitas.



Dar treinamentos constantes aos corretores, colmo faz a Icatu, inclusive com técnicas de vendas e mercado financeiro.

Outra vertente na venda com corretores é a utilização dos consultores da força de vendas. Temos um piloto em Curitiba que funciona muito bem, vendas de ticket alto, bem como a aceitação dos corretores, abrindo seus cadastros e informações de seus clientes o que facilita a abordagem e conseqüentemente um melhor aproveitamento por número de visitas.

PROPAGANDA: Todo tipo de propaganda será bem vindo. A sugestão é fazer propaganda em mídia, em jornais que possuem folha de economia, e revistas tais como- Veja, Exame, Isto é, VOCESA , conforme o quadro abaixo.


Outras ações de comunicação:

- Divulgação junto à imprensa
- Participação em eventos do mercado de seguros
- Promover work shops de previdência
- Patrocinar eventos

## **12.3 COMPOSTO DE MARKETING**

### **12.3.1 PRODUTO**

Para este canal, temos os dois produtos chaves para venda individual, o PGPL e o VGBL

#### **PGBL**

A legislação não exige depósitos periódicos no caso dos PGBLs, tipo contribuições mensais. Os depósitos podem ser feitos a medida que haja recursos disponíveis, dentro do que for contratado com o administrador. O participante deve verificar se tem renda para garantir o fluxo de pagamentos acertado no contrato.

#### **Período de contribuição**

O período de contribuição para os planos depende do prazo existente entre a decisão de poupar e a idade que o contribuinte deseja receber o benefício. Quanto antes começa um plano de previdência privada, mais fácil é formar a poupança. Isso é fácil de entender. Primeiro, porque o volume de dinheiro que será poupado será distribuído por um número maior de meses. Segundo, porque o efeito da parte dos juros no capital final é maior quanto maior o tempo de contribuição. A poupança que vai garantir o pagamento dos benefícios é formada por dois valores básicos. Um é a soma das contribuições feitas, retirando daí todos os custos. O outro é o rendimento obtido ao longo dos anos. Quanto maior o número de anos, maior a contribuição do rendimento na formação do capital.

#### **Fator de Multiplicação**

O fator de multiplicação é um valor que leva em consideração a taxa de juros praticada pela empresa mais a expectativa de vida da pessoa por ocasião do

cálculo do valor do benefício. Esse índice, multiplicado pelo valor total acumulado pelo participante, define o benefício que será pago. É ele que transforma o valor acumulado em benefícios que serão repassados mensalmente ao participante, como renda vitalícia ou temporária. A outra forma para se calcular o benefício é a tábua atuarial. Quanto mais atualizada a tábua usada pela empresa, maior a expectativa de vida. Na contratação do plano, a empresa precisa falar qual é a metodologia para o cálculo do benefício. Geralmente os planos tradicionais usam tábuas atuariais e os PGBLs usam o fator de multiplicação no cálculo dos benefícios.

### Custos

O participante do PGBL tem dois custos básicos: a taxa de carregamento sobre as contribuições mensais e aportes, de 1% a 5%, e a taxa de administração, que varia de 1,5% a 5% ao ano – sendo que existem empresas que cobram até 10% ao ano. Esta taxa é cobrada sobre o capital total – o que inclui os rendimentos. Muita atenção nesse ponto. São taxas caras, que podem prejudicar muito o rendimento da carteira.

### O VGBL

Vida Gerador de Benefícios Livres dá o direito de resgatar em vida, após o período de carência, uma parte ou a totalidade do montante aplicado, acrescido do rendimento durante esse período.

O VGBL é bastante parecido com o PGBL (Plano Gerador de Benefícios Livres). Isso porque o investidor também tem seus recursos aplicados em um FIF exclusivo, sendo cobrada taxa de carregamento, e ainda pode optar pelo perfil do fundo em que aportará suas reservas.

Além disso, é tão transparente quanto o PGBL, tendo suas cotas publicadas diariamente na imprensa, permitindo, assim, o acompanhamento da evolução do

investimento. O VGBL não tem garantia de remuneração mínima, sendo o benefício baseado na rentabilidade da carteira de investimento do FIF. A transferência (portabilidade) dos recursos de uma seguradora para outra é permitida, devendo apenas ser respeitado o período de carência, que ainda não foi regulamentado pela Susep (Superintendência de Seguros Privados).

Conforme exposto, o PGBL e o VGBL são produtos com características bastante semelhantes. A grande diferença está no tratamento fiscal. No PGBL, o investidor conta com o incentivo fiscal concedido aos planos de previdência, que permite ao poupador deduzir de sua base de cálculo do Imposto de Renda contribuições feitas a estes planos, até o limite de 12% de sua renda anual.

Já o VGBL não conta com esse investimento, mas, em compensação, o investidor não é tributado com base na tabela progressiva no momento do resgate ou do recebimento do benefício, como ocorre no PGBL. Sua tributação acontece apenas em relação ao ganho de capital – ou seja, o lucro.

Sendo assim, o VGBL torna-se um produto ideal para as pessoas que atuam na economia informal ou que estão isentas do Imposto de Renda e, por isso, não podem contar com a vantagem fiscal do PGBL e dos planos de previdência em geral.

Além disso, ele pode atuar como produto complementar ao PGBL, no caso do investidor querer contribuir para a previdência com um valor maior do que os 12% de sua base de cálculo do IR. Assim, ele aplica até o limite de 12% em um PGBL, beneficia-se ao máximo do Incentivo Fiscal, e o que desejar investir além dessa quantia destina-se a um VGBL, ficando isento de tributação no momento do resgate ou do recebimento do benefício em relação aos recursos aplicados neste novo seguro.

### **12.3.2 PREÇO**

O preço da previdência está atrelado a uma série de fatores, como:

- idade de entrada no Plano
- idade de saída no Plano
- valor da renda a receber
- vitaliciamente
- por prazo definido
- se contratar pensão ao cônjuge
- se contratar pensão ao filho
- se contratar renda por invalidez, etc...

Portanto quem define o quanto irá contribuir mensalmente é o próprio segurado. Claro que para isso o Corretor de Seguros (Consultor) é a pessoa indicada para apresentar e contratar o produto.

### **12.3.3 PROMOÇÃO**

A Seguradora deve ter um plano de divulgação mais diretamente ligado ao Canal Corretor, com uma publicidade mais direta

Participando de Seminários, Congressos e através da mídia.

### **12.3.4 DISTRIBUIÇÃO**

Além dos canais de vendas como:

- Agências HSBC
- CAL Centre
- Internet Banking e Connect Bank
- Auto Finance
- Consultor FEV
- Hunters
- Correspondentes bancários

- ATMs
- E-mail
- Marketing direto
- PABs
- Websits HSBC

O Canal Corretor é um dos mais importantes e vitais para a venda de previdência, pois o corretor conhece muito bem seus clientes, possuindo dados pessoais deste futuro consumidor , por isto merece ter um plano de marketing a fim de atender em suas demandas.

## 13 CONCLUSÃO

Fazendo uma breve análise desse trabalho cujo objetivo é fazer que se procedam as ações aqui propostas com o fim e estimular as vendas de previdência através de corretoras de seguros. Pela análise da pesquisa, bem como pelas ações propostas no plano de marketing, temos algumas recomendações.

**COMERCIALIZAÇÃO:** Neste item ficou claro que o que prevalece sobre as outras questões, são as comissões pagas pelas seguradoras, que são o grande atrativo para as vendas.

Deverão ser motivo de atitudes urgentes por parte do HSBC para deixar os produtos competitivos com os do mercado.

**CONHECIMENTO:** Aqui se evidencia que parte falta de vendas é pelo baixo conhecimento dos produtos, e que as seguradoras que devem estar atentas e manter equipes preparadas para dar este conhecimento através de treinamento específicos.

Nossa sugestão é da formação de uma equipe de treinamento constante, separando níveis iniciantes e avançados, além de treinamento via internet.

**MATERIAL DE DIVULGAÇÃO:** É imprescindível para se iniciar qualquer abordagem sobre previdência com um futuro cliente, bem como para o corretor que se sente mais seguro tendo a mão um recurso eficiente.

Também neste item a seguradora deve tratar com urgência, pois não existe quase nada de material de divulgação na mídia.

**EQUIPE DE CONSULTORES:** Uma grande parte dos respondentes, sugere que a Seguradora mantenham equipes de Consultores para fazer o trabalho na base de clientes das corretoras, uma vez que muito dispendioso que as corretoras mantenham este trabalho.

## 14 ANEXOS

- Pesquisa enviada aos corretores

### PESQUISA DE PREVIDENCIA – CORRETORES Maio 2005

1- Você conhece (bem) Previdência Privada ? Sim ☐ Não ☐ . Se responder NÃO, vá para pergunta 5

2- De quais seguradoras você vende o produto?

.....  
.....

3- Destas, qual(is) a(s) que você mais vende?

3.1..... 3.2 .....

Porque? .....

4- Porque pagam comissão melhor? Sim .....Não..... Exemplifique:

Risco.....Transferência.....

Contribuição.....Aporte.....

5- Você acha que Previdência Privada deve ser comercializada pelo Corretor?.Sim ☐

Não. ☐ Por que.....

6- Você já vendeu algum plano de previdência? Sim ☐ Não ☐ .Se teve dificuldades quais os tipos?.....

.....

7-Os seus clientes lhe questionam sobre algum produto de Previdência Privada? Sim ☐

Não ☐ . Que ações você toma?.....

8- O que lhe falta para comercializar Previdência Privada?.....

O que de melhor as seguradoras oferecem? Comissão ☐ Solidez ☐ Material de Apoio ☐

Consultor especializado ☐

9- Que (%) de comissionamento você acha que deve ser pago ao corretor ?

- Risco.....

- Contribuição.....

- Aporte.....

- Transferência .....

10 – Você compraria um plano de Previdência com a marca HSBC ? .Sim ☐ Não ☐

Porque?.....

11-A Seguradora poderia auxiliá-lo na venda de Previdência?. Sim..... Não.....



De que forma?.....

12-Na sua opinião que atrativos/atributos a Previdência tem além do IR?

.....

13- Se você tem negócios com HSBC, você está satisfeito com o relacionamento com a Seguradora?.....

.....

14- Corretora:.....Tel:.....

.....

## **15 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- **ANBID – Dezembro/2004**
- **Pesquisa em Marketing II – Prof. Pedro José Steiner Neto**
- **Análise de Dados em Marketing – Prof. Paulo Prado**
- **Plano de Marketing – Prof. Romeu Rossler Telma**
- **Comportamento do Consumidor – Prof. Renato Zancan Marquetti**
- **ANNAP – Publicações 2004 2 2005-**
- **Introdução à Pesquisa de Marketing – Malhotra, N.K. (2001)**
- **O Método de Estudo de Caso –Bressan, Flávio (2000)**
- **Case Study Research –Yin, Robert K. (1989)**
- **Método em Pesquisa Social –Goode, W.J. e Hatt. P.K. (1969)**
- **Pesquisa em Marketing – Bonoma, Thomas V. (1985)**
- **Estudo de Caso – Campomar, Marcos Cortez (1991)**
- **A Prática da Pesquisa – Casstro, Cláudio de Moura (1977)**
- **Comportamento do Consumidor – Solomon, Michael (2002)**
- **Administração em Marketing – Kotler, Philip (2000)**
- **Pesquisa em Marketing – Aaker, R. (2001)**
- **Pesquisa em Marketing – Mattar, F.N. (1994)**